

Komunikasi Strategis dan Berdampak



● **Noke Kiroyan**
Chairman Kiroyan Partners

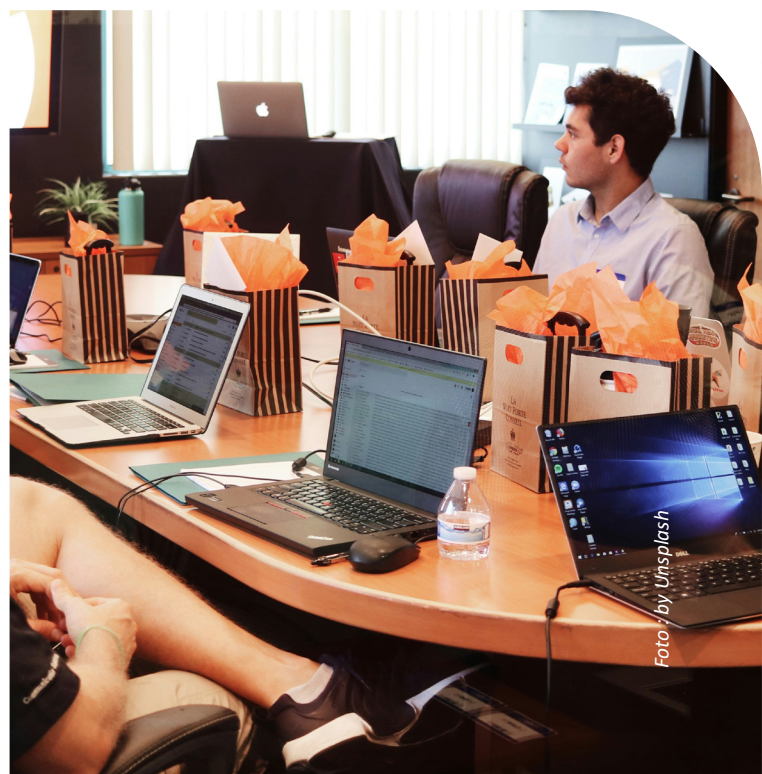
Terkadang kita menggunakan istilah “strategis” atau strategi untuk menyatakan bahwa sesuatu itu sangat penting atau bersifat jangka panjang, definisi yang sulit diartikan karena sangat subyektif. Tidak terkecuali dalam bidang komunikasi, apa yang disebut strategis seringkali ditentukan oleh pendapat subyektif dari yang mengemukakannya.

Baru-baru ini saya membaca dua buku yang secara cermat mendefinisikan apa yang disebut Komunikasi Strategis (*strategic communication*). Yang pertama adalah *textbook* berjudul “Principles of Strategic Communication” hasil karya empat orang profesor dalam Ilmu komunikasi Amerika Serikat, Derina Holtzhausen, dkk. Ciri utamanya adalah terencana untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Definisi lengkap yang mereka kemukakan adalah seperti berikut:

“Komunikasi strategis adalah langkah komunikasi yang direncanakan (*deliberate*) dan bertujuan tertentu (*purposive*) yang dilaksanakan oleh agen komunikasi di ranah publik mewakili suatu entitas untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.”

Dalam pandangan mereka, Komunikasi Strategis merupakan suatu program studi yang baru lahir di awal abad ke-21 dan ditandai oleh terbitnya jurnal ilmiah berjudul *International Journal of Strategic Communication* pada 2007. Ketiga unsur pokok tersebut di atas harus dipenuhi agar suatu aksi dapat dikategorikan sebagai strategis, yaitu harus terencana untuk mencapai tujuan yang ditentukan dan berlangsung di ranah publik. Yang mereka tekankan adalah bahwa ada agen atau perantara yang melaksanakan kegiatan komunikasi atas nama dan untuk kepentingan pemberi tugas.

Karena komunikasi strategis harus terencana untuk mencapai tujuan tertentu maka harus ada cara untuk menilai apakah langkah komunikasi yang bersangkutan mempunyai dampak sesuai yang dikehendaki. Untuk itu buku tersebut menyebutkan bahwa para praktisi komunikasi korporat menggunakan metode terdiri dari empat unsur yang dilaksanakan secara berurutan. Metode ini disingkat **ROPE** (*Research, Objective, Programming, Evaluation*), yang akan diuraikan lebih lanjut di bawah.





Research (Riset), adalah langkah pertama yang mengawali proses dan oleh karenanya wajib dilakukan. Pada tahap ini pelaksana komunikasi mempelajari segala sesuatunya tentang klien, *problem* yang nyata atau masih bersifat potensi yang harus diatasi melalui kegiatan komunikasi. Yang harus dilakukan juga sejak awal adalah mengidentifikasi para pemangku kepentingan.



Objective (Tujuan), merupakan langkah di mana sasaran yang dituju serta hasil yang dikehendaki dijabarkan secara rinci secara tertulis. Dalam menetapkan tujuan, hasil langkah sebelumnya (riset) menjadi bahan pertimbangan utama. Kalau tidak, maka tidak ada dasar untuk menilai keberhasilan upaya ini.



Programming (Pelaksanaan Program), merupakan inti dari rangkaian kegiatan komunikasi ini, karena di sinilah komunikasi diwujudkan dalam langkah-langkah konkrit. Tema, penempatan media berbayar, *event-event* dan alat-alat pendukung lainnya menjadi operasional dalam fase ini. Pelaksanaan program yang efektif terkadang disebut juga fase komunikasi yang terfokus kepada *Objective/Tujuan* yang sudah ditetapkan dan mengacu kepada Riset yang dilakukan di tahap awal.



Evaluation (Evaluasi), dilakukan di akhir dan mencakup kegiatan riset lagi untuk mengukur capaian pelaksanaan program terhadap tujuan, untuk menetapkan efektivitas langkah-langkah yang dilakukan dan juga merupakan pertanggungjawaban atas pelaksanaan pekerjaan.

Dengan melalui keempat tahap yang dijabarkan di atas, pelaksana upaya komunikasi menjalankan kegiatannya secara terencana dengan tujuan mencapai dampak yang sudah disepakati pada awal. Rangkaian kegiatan yang terstruktur melalui ROPE terutama diaplikasikan dalam melakukan kampanye atau advokasi atas suatu isu. Beberapa contoh adalah kampanye antirokok, pemulihan reputasi pasca-krisis, advokasi antikorupsi dan hal-hal lain yang melibatkan *audience* besar, bahkan meliputi seluruh wilayah atau negara sekalipun.

Bagi yang sudah terbiasa menjalankan praktik komunikasi langkah-langkah yang diuraikan di dalam rumus ROPE kiranya tidak merupakan hal yang asing namun tetap berguna sebagai pedoman dalam menjalankan advokasi atau kampanye. Yang menarik adalah ROPE ini oleh para akademisi yang menulis buku ini dijadikan inti dari apa yang mereka namakan disiplin baru yang dinamakan *Strategic Communications*. Sebagaimana lazimnya di ilmu-ilmu sosial, dalam banyak hal ada berbagai penafsiran atas suatu istilah yang sama, oleh karena itu kita harus selalu menelaah apa konteks dari penggunaan suatu istilah.

Di awal saya sebutkan dua buku tentang komunikasi strategis. Buku yang kedua ditulis oleh dua orang akademisi Swedia yang memiliki reputasi internasional dari Universitas Lund, yaitu Jesper Falkheimer dan Mats Heide. Buku mereka berjudul “Strategic Communication – An Introduction” dan ditulis beberapa tahun sebelum buku keempat akademisi Amerika Serikat yang dikutip di atas.

Pendekatan Falkheimer & Heide berbeda dan sangat teoritis. Persamaannya adalah bahwa mereka juga berpendapat bahwa Komunikasi Strategis merupakan suatu disiplin dan program studi baru. Cakupannya bidang yang luas dan meliputi sebagian besar komunikasi yang dijalankan oleh korporasi di ranah publik. Persamaan lainnya dengan pendapat Derina Holtzhausen dkk. adalah dalam tujuannya, yaitu menumbuhkan kepercayaan, membentuk reputasi dan memberi makna.

Kita perlu tetap memperhatikan pemikiran-pemikiran yang berkembang di dunia luar agar dalam di forum internasional kita dapat berpartisipasi dengan pengetahuan yang setara. Selain itu, di Indonesia pun para pengguna jasa komunikasi semakin menghendaki agar komunikasi yang mereka lakukan memiliki dampak yang sudah dirancang dan dilaksanakan secara terstruktur. Pada akhir pelaksanaan tugas mereka menuntut akuntabilitas dari mereka yang telah dipercaya untuk melakukannya.